

## Bio-Käse: Discounter verlieren Marktanteile

VON BARBARA BIEN, ZMP

Die privaten Haushalte haben im ersten Halbjahr 2008 knapp 7.000 Tonnen und damit 5,5 Prozent weniger Bio-Käse gekauft als im ersten Halbjahr 2007. Der Grund sind die höheren Preise. Die Ausgaben je Kilogramm Bio-Käse sind in diesem Zeitraum um 17,2 Prozent gestiegen. So erhöhten sich auch die Gesamtausgaben trotz sinkender Einkaufsmengen noch um elf Prozent. Das geht aus den Analysen der ZMP auf Basis des Haushaltspanels des Marktforschungsinstituts GfK hervor.

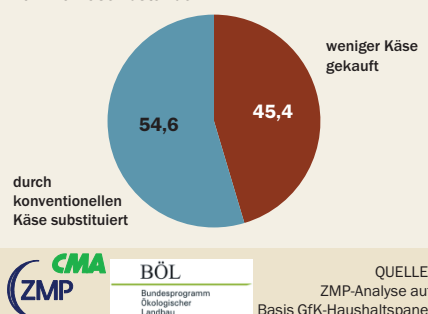
Der Bio-Käsemarkt verzeichnete in den vergangenen Jahren verlässlich zweistelliges Mengenwachstum. 2007 betrug die Absatzänderung im Vergleich zum Vorjahr noch plus 20 Prozent (2006: 18 Prozent). Dabei sind die Verkaufsmengen schon seit dem zweiten Quartal 2007 rückläufig: Hauptverursacher dürfte die durch steigende Benzin-, Energie- und Lebensmittelpreise getriebene Konsumstimmung sein, die die GfK seither in ihrem Konsumklimaindex misst. Im zweiten Halbjahr 2007 wurden 3,8 Prozent weniger Bio-Käse als im ersten Halbjahr 2007 verkauft. Vergleicht man das erste Halbjahr 2008 mit dem vorangegangenen Halbjahr, sank der Absatz nochmals um 1,8 Prozent.

55 Prozent der Bio-Käsemenge gingen im ersten Halbjahr 2008 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2007 (minus 5,5 Prozent) dadurch zurück, dass die Verbraucher zur kostengünstigeren konven-

### Bio-Käseabsatz

1. Hj. 2008 gg. 2. Hj. 2007 in %

Wodurch kommen die Verluste beim Kaufvolumen von Bio-Käse zustande?



tionellen Alternative gegriffen haben. Die restlichen 45 Prozent wurden dadurch eingespart, dass generell weniger Käse eingekauft wurde.

### Käuferbasis gesunken

Die Verluste kommen durch eine schwindende Käuferbasis zustande. Die Anzahl der Käuferhaushalte ist um zehn Prozent gesunken. 20 Prozent der in Deutschland lebenden Haushalte haben im ersten Halbjahr 2008 noch Bio-Käse gekauft. Diese Käuferhaushalte von Bio-Käse haben je Geschäftsbesuch im Schnitt genauso viel wie im ersten Halbjahr 2007 eingepackt und gingen häufiger einkaufen. Die verbleibenden Haushalte haben also insgesamt mehr Bio-Käse eingekauft.

### Auch weniger konventioneller Käse verkauft

Der Bio-Absatzanteil am gesamten Käsemarkt blieb hingegen im ersten Halbjahr 2008 wie im ersten Halbjahr 2007 bei 1,8 Prozent. Das liegt daran, dass auch der Absatz von konventionell erzeugtem Käse unter den Preissteigerun-

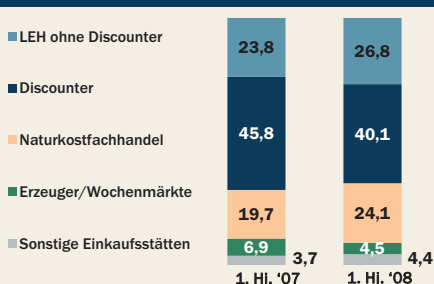
gen gelitten hat. Die Verbraucher kauften davon in den ersten sechs Monaten diesen Jahres 3,1 Prozent weniger als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Die Ausgaben für Käse (konventionell) sind je Kilogramm um 18,6 Prozent und der Umsatz um 15 Prozent gestiegen.

### Einbußen bei SB-Ware, Thekenware im Plus

Im ersten Halbjahr 2008 sind über die Theke 4,0 Prozent mehr Bio-Käse vermarktet worden. Der Absatzrückgang geht somit allein auf das Konto der Selbstbedienungsware (SB-Ware). Deren Verkaufsmenge reduzierte sich um 10,1 Prozent.

### Entwicklung Einkaufsstätten

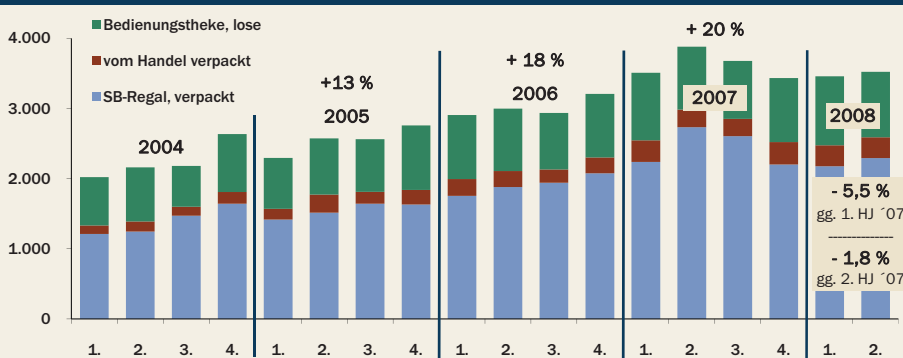
Bio-Käse, Mengenanteile in %



Betroffen sind vor allem die Discounter. Sie haben einen Anteil von 63 Prozent an den Verkäufen von SB-Käse aus ökologischer Erzeugung und setzten 17 Prozent weniger ab als im ersten Halbjahr 2007. Besonders Plus verkaufte weniger. Er hat vor allem mit der unsicheren Unternehmenslage zu kämpfen. Damit ist der Anteil der Discounter am gesamten Bio-Käsemarkt von knapp 46 Prozent auf 40 Prozent gesunken: Größtenteils haben die Discount-Kunden einfach konventionellen statt Bio-Käse gekauft. Hier ist die Käuferschaft besonders preissensibel und wechselbereit. Der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel (ohne Discounter) konnte hingegen seinen Bio-Käseabsatz um 6,5 Prozent und der Naturkosthandel sogar um 15,5 Prozent steigern. So gewannen sie trotz sinkenden Marktvolumens Absatzanteile. Im Gegensatz zu den anderen Geschäftstypen haben die Kunden

### Bio-Käse: Verluste bei SB-Ware

Absatz in Tonnen je Quartal



*Fortsetzung von Seite 3*

des Naturkosthandels den Konsum von Bio-Käse sogar intensiviert. Schmerzliche Rückgänge mussten vor allem die Direktvermarkter hinnehmen.

Die Sorge um die steigenden Lebenshaltungskosten wird die Verbraucher auch weiterhin umtreiben und verschlechtert die Rahmenbedingungen für den Bio-Konsum. Hiervon sind vor allem die Discounter betroffen, die am Bioboom der letzten Jahre einen großen Anteil hatten. Ihr zahlreiches Klientel hat in der Vergangenheit zum Bioboom beigetragen und sich ab und an ein Bioprodukt gegönnt. Wird ihr finanzieller Spielraum durch die hohe Inflation eingeschränkt, verzichten sie mehr und mehr auf diesen Luxus. Beim hochpreisigen Produkt Bio-Käse wird dies besonders deutlich.